

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Media Komunikasi

Dalam sebuah diktat karya Abdul Karim ² tentang Media Komunikasi dijelaskan bahwa media merupakan sebuah alat atau perantara dalam sebuah kegiatan. Disebutkan juga bahwa siaran radio maupun televisi dan berita dalam surat kabar maupun majalah merupakan komunikasi yang menggunakan media. Dalam penyampaian pesan adanya media memudahkan seseorang untuk menyampaikan informasi secara cepat terlebih semakin canggihnya media yang digunakan. Disimpulkan bahwa media komunikasi merupakan sebuah alat bantu dimana dalam proses penyampaian pesannya dapat tercapai hasil yang efisien dan efektivitas kerjanya dapat tercapai dengan maksimal.

Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi, media komunikasi dibagi menjadi :

1. Media komunikasi eksternal, diantaranya : media cetak, radio, televisi, surat kabar, internet, smartphone
2. Media Komunikasi Internal, diantaranya : telepon, surat, papan pengumuman, printed media

² Abdul Karim, DIKTAT Media Komunikasi, (Medan : Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara, 2011) Hal 1-2

2.2 Pengertian Radio

Dengan semakin berkembangnya zaman, Radio sebagai media dengan segala kelebihan dan kekurangannya memiliki berbagai macam jenis, diantaranya sebagai berikut 3:

1. Radio Publik ; yaitu radio yang dikendalikan dan dikelola oleh badan pemerintahan dan diatur dalam undang-undangan. Radio ini menyampaikan informasi mengenai visi misi pemerintahan kepada masyarakat.
2. Radio Swasta ; yaitu radio yang sifatnya komersil dan dikelola secara perseorangan. Radio ini mendapatkan sumber penghasilan dari iklan dan tidak bertanggung jawab secara nasional.
3. Radio Komunitas ; yaitu radio yang dipegang oleh sekelompok orang atau komunitas dengan alat yang sederhana dan umumnya berada di satu wilayah atau di komunitas itu sendiri.
4. Radio Berlangganan; yaitu radio yang dipegang kendali oleh Lembaga Penyiaran Berlangganan yang memiliki izin penyelenggara penyiaran berlangganan dimana dapat menyebarkan siaran kepada radio yang berlangganan.

³ Heru, Jenis-Jenis Radio, Pakarkomunikasi.com, <https://pakarkomunikasi.com/4-jenis-jenis-radio>, diakses pada tanggal 18 September 2021

2.2.1 Program Musik dalam Radio Siaran (*Music Director*)

Romli dalam bukunya *Dasar-Dasar Siaran Radio*⁴ menjelaskan mengenai program radio yang dalam siarannya terdapat program musik, talkshow (obrolan bincang-bincang), dan berita. Dalam radio siaran yang menjadi landasan dari adanya program musik adalah musik atau lagu-lagu yang diputar saat siaran. Sebab, orang merasa terhibur dan kebanyakan orang mendengarkan radio karena musik yang diputar. Secara umum, program musik dalam siaran radio merupakan acara memutar lagu-lagu dari pilihan pendengar termasuk didalamnya memberikan informasi. Bahkan banyak radio yang membuat program musik khusus tangga lagu dalam pengembangan program radio.

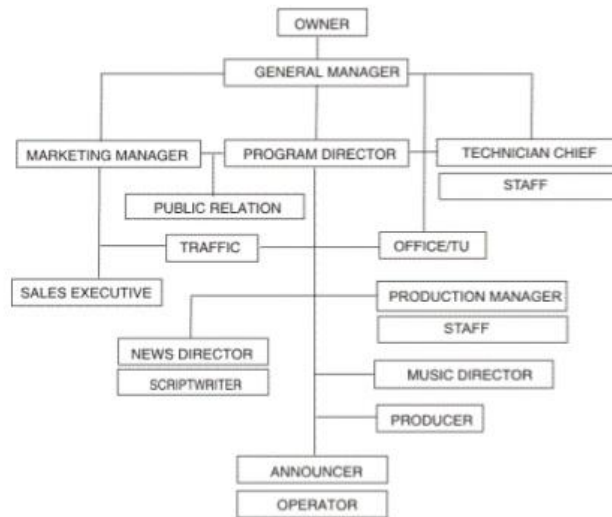
Music Director terkait peranannya dalam program musik memiliki posisi yang penting dalam membuat daftar lagu yang akan diputar dalam siaran menyesuaikan jenis program serta tetap berpedoman pada karakteristik segmen dari radio itu sendiri.

2.3 Struktur Organisasi Radio

Dalam struktural organisasi Radio Swasta terdapat pembagian jobdesc berdasarkan penjelasan Radio World Today www.romelteamedia.com yang membuat bagan dari struktur organisasi radio.

⁴ AS. Romli, *Dasar-Dasar Siaran Radio* (Bandung : Bandung Nuansa, 2009) hlm 80

Struktur Organisasi Radio



Gambar 1 Struktur Radio

Dalam bagan terlihat Owner sebagai pemilik utama menaungi General Manager sebagai kepala dalam struktur radio swasta. General Manager lalu menaungi Marketing Manager, Program Director dan Technician Chief yang merupakan tiga divisi utama dalam struktur organisasi. Melihat bagan dari Program Director, menaungi langsung Production Manager kemudian Staff, News Director, Scrip Writer, Produser, Music Director, Announcer dan juga Operator.

2.4 Tugas Music Director

Music Director yang berada langsung dibawah dari Program Director memiliki tugas penting yang dilakukan dalam sebuah radio. Tugas MD yang lain adalah melakukan briefing dengan penyiar terkait playlist yang harus diputar saat siaran,

melakukan analisis terkait kebutuhan pendengar akan lagu yang sedang naik daun, Kaitannya dengan originalitas, MD menjadi seseorang yang menjembatani bagaimana radio bisa memutar musik resmi dari musisi dengan bekerja sama dengan label dari musisi tersebut. MD juga bertugas untuk melakukan komunikasi dengan musisi tertentu sehingga mereka bisa melakukan siaran on-air secara langsung dalam sebuah program.

MD juga bertugas dalam sistem program sebuah radio. Dimana MD merupakan seseorang yang bertugas menentukan identitas musik yang diputarkan dari sebuah radio dan menjadi pemegang kendali dalam meyarang dan memutar musik di radio. Hal ini tentu dilakukan agar sebuah radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan radio lainnya dari segi musik yang diputarkan. Radio merupakan media yang selain menyebarkan informasi juga menjadi salah satu sarana hiburan dimana formula utama dalam radio adalah musik, sehingga dibutuhkan seseorang untuk mengatur lagu-lagu mana yang sesuai diputarkan dalam setiap program juga menyesuaikan segmentasi pendengar dari karakteristik radio itu sendiri.

2.5 Pengertian Afinitas

Berdasarkan penelitian dari jurnal terkait pengaruh paparan, afinitas dan tingkah perilaku yang ditulis oleh Antonius⁵ menjelaskan bahwa afinitas merupakan perasaan positif berupa ketertarikan seseorang terhadap suatu objek yang menjadikan

⁵ Antonius Satria, Pengaruh Penerapan, Afinitas dan Ketergatalungan terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen, (Jurnal Universitas Widya Mataram : 2020) hlm 70-71

hal itu penting dalam kehidupannya. Dalam jurnal penelitian yang lain oleh Syaiful⁶ juga dijelaskan mengenai *Affinity* menurut kamus besar bahasa Indonesia berarti ketertarikan disertai simpati atas sebuah kepentingan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa afinitas merupakan sebuah perasaan ketertarikan dimana kondisi ini terjadi apabila seseorang menjadi suatu objek menjadi hal yang penting dalam hidupnya.

2.6 Komunikasi dan Psikologi dalam Musik

Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Giovani (2015)⁷ dijelaskan bahwa media komunikasi saat ini semakin beragam dan sangat membantu dalam penyampaian pesannya. Salah satunya adalah musik yang mana bahasa komunikasi yang digunakan bersifat universal. Bahasa dalam musik terbukti dapat menyalurkan ekspresi seseorang, membangun daya imajinasi manusia, dan dapat menyentuh pikiran serta perasaan manusia. Bahkan dalam skala besar, musik mampu memersatukan manusia melalui konser-konser musik di belahan dunia. Jenis komunikasi yang tersampaikan melalui musik bisa diaplikasikan pada proses komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal dan komunikasi massa baik skala besar maupun kecil,

⁶ Muhammad Syaiful, Hubungan Antara Consumer Affinity dengan Brand Trust Pada Konsumen Sepeda Motor Honda (Jurnal Skripsi Universitas Islam Sunan Ampel :2018) hlm. 29

⁷ Giovani, Komunikasi dan Psikologi dalam Musik, (<https://communication.binus.ac.id/2015/11/10/komunikasi-psikologi-dalam-musik/>) : 2015, diakses pada 3 Juli 2021

Komunikasi melalui musik juga secara otomatis mengandung efek psikologis dimana dalam proses pembuatannya tentu merupakan produk pikiran manusia sehingga timbul adanya aspek kognitif, persepsi dan juga aspek perilaku manusia. Sebab, seorang musisi tentu membuat musik juga berdasarkan pikiran, perasaan dan karakteristiknya masing-masing. Ketika seseorang melakukan interaksi, mereka berarti sedang menjalani proses pemahaman kognisi dan mematangkan persepsi pada masing-masing individu. Proses ini berlaku pada semua manusia dimana interaksi tersebut akan mengalami evolusi dalam pikiran dan akan terus berkaitan. Dalam konteks ini sejalan dengan musik yang merupakan hasil dari evolusi pikiran dan perasaan seseorang sebab adanya interaksi baik dari interpersonal (sesama manusia, grup) ataupun intrapersonal (diri sendiri). Musik yang sudah diciptakan nanti akan kembali didengarkan oleh banyak orang yang akhirnya menjadi sarana komunikasi manusia untuk kembali membentuk pola pikir, perasaan dan aspek psikologi perilaku seseorang dalam berinteraksi.

2.7 Lirik Lagu sebagai Pesan Komunikasi

Salah satu fungsi lagu adalah sebagai sarana untuk berempati terhadap realitas yang terjadi atau cerita-cerita imajinatif.⁸ Harold Laswell menjabarkan bahwa pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran langsung ataupun tidak langsung dengan maksud dapat memberikan efek kepada komunikan sesuai dengan unsur who, says what, in which channel, to whom, with what effect. Adanya pola pikir dan hasil cipta manusia tentu dapat mengomunikasikan pemikiran untuk masyarakat termasuk diantaranya berupa ide, opini atau gagasan yang diolah untuk dijadikan sebuah pesan komunikasi.

Sedangkan dalam musik terjadi adanya pertukaran pikiran, gagasan atau musisi dengan penikmat musik. Musisi mengolah isi dan gagasan pikiran dalam pandangannya lalu dicurahkan ke lantunan nada dan lirik agar penikmat musik mudah menerima pesan yang diinginkan. Terciptanya komunikasi antara musisi dengan penikmat lagu akan terjalin ketika lagu diperdengarkan kepada pendengar dimana pesan yang disampaikan bisa beragam makna seperti curahan hati, cerita, atau mungkin kritik sosial berdasarkan dari yang penulis alami. Lirik lagu tentu menciptakan tulisan berupa kata-kata yang dapat diartikan sebagai bentuk pesan yang dapat digunakan untuk menggambarkan imajinasi atau menciptakan situasi tertentu, sehingga maknanya pun beragam.

⁸ El Shabir, Muhammad, Resepsi Kolektor Musik Terhadap Lagu Koes Plus “Hidup Yang Sepi”, (Jurnal Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang :2020) hlm 18-21

Lirik lagu pada dasarnya bisa dikatakan sebagai sebuah pesan yang merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa dimana karakternya terdapat kesamaan yaitu pesannya bersifat linier dimana hubungan musisi sebagai komunikator kepada pendengar yaitu komunikasi memberikan pesan secara searah. Ini juga bisa dilihat dari segi fungsi komunikasi massa. Secara umum komunikasi massa memberikan informasi yang mendidik dan menghibur, sedangkan secara khususnya meyakinkan, menggerakkan, menawarkan etika dan sistem nilai serta menciptakan rasa kebersamaan. Dari kesamaan tersebut musik secara umum dapat digunakan untuk memberikan informasi seperti pendidikan masalah sosial dan hiburan termasuk didalamnya dapat digunakan sebagai sarana persuasi khususnya pada penikmat musiknya.

2.8 Konvergensi Media Radio

Source, Message, Channel, Receiver atau yang biasa dikenal dengan model komunikasi S-M-C-R dijelaskan dalam sebuah buku oleh Onong Uchjana dari sebuah jurnal penelitian karya Sulvinajayanti⁹ memiliki dua pengertian yang berbeda. Media Radio menjadi salah satu media penyiaran konvensional yang termasuk dalam komunikasi saluran sekunder dimana pola komunikasi ini memungkinkan tidak ada timbal balik dari audiens. Hadirnya konvergensi media yang bertemu dengan media penyiaran dengan karakteristiknya yang menerapkan hubungan satu arah ini tentu

⁹ Sulvinajayanti, Manajemen dan Konvergensi Media Penyiaran, (Aksara Timur, Makassar : 2018), hal 181-185

menimbulkan pengaruh yang besar dan terciptanya ketidakstabilan sebab semua pihak dapat mengakses media. Tetapi hal ini disangkal dalam Teknologi Review oleh Henry Jeknis bahwa media lama seperti radio bisa tetap beradaptasi dengan media baru yaitu internet dalam perkembangan zamannya. dan saluran internet dapat berkolaborasi membuat sebuah inovasi baru yaitu radio streaming dalam perkembangan radio di konvergensi media. Jaringan internet memudahkan masyarakat untuk bisa tetap mendengarkan radio melalui *smartphone* seperti *iphone* dan *android* sehingga seseorang hanya perlu membutuhkan jaringan internet dan satu *device* saja untuk bisa menikmati informasi dan hiburan melalui radio streaming. Selain itu, di era media baru memudahkan pendengar untuk mendengarkan melalui berbagai macam perangkat komunikasi seperti komputer, laptop dan *tablet* yang sudah massive digunakan dapat membantu mengembangkan penyiaran banyak stasiun radio melalui internet dengan metode *streaming* yang bisa didengarkan secara luas.

2.9 New Media

Menurut Ron Roice media baru bisa dideskripsikan media teknologi komunikasi yang mencakup computer dan juga mamfasilitasi pengguna terkait informasi yang ingin didapat. New Media atau bisa disebut juga dengan perantara baru seperti blog, web, dan koran digital dimana ini merupakan media yang lahir dari interaksi manusia dengan internet¹⁰.

¹⁰ Loc.cit hlm 127-129

Berdasarkan teori menurut Denis McQuail, New Media memiliki karakteristik diantaranya;

- a. Memiliki hubungan satu dengan yang lainnya
- b. Memiliki akses dari pengirim dan penerima
- c. Memiliki interaktivitas yang baik
- d. Memiliki banyak kegunaan
- e. Sifatnya bisa ditemukan dimana saja

Selain itu media baru juga memiliki karakteristik dimana ini sebagai pembeda dengan media lama :

- a. Digital. Media baru memudahkan pengguna untuk menyimpan segala sesuatu melalui digital.
- b. Interaktif . Adanya interaksi secara langsung antar pengguna di waktu yang bersamaan.
- c. Hypertextual . Kata yang mempermudah pengguna untuk mendapatkan informasi lain.
- d. Virtual. Komunikasi yang dilakukan melalui media maya.
- e. Jaringan. Ini yang memudahkan satu pengguna terhubung dengan pengguna lain.
- f. Simulasi, yaitu kejadian yang direka ulang dengan kondisi tertentu dan ditampilkan kembali.

2.10 Strategi Komunikasi

Hafied Cangara menjelaskan dalam bukunya bahwa ada lima tahapan dalam melakukan strategi komunikasi¹¹ :

1. *Research* (Penelitian)

Langkah ini yaitu kita bisa mengetahui permasalahan dari suatu kelompok.. Ini juga dapat membantu untuk menemukan fakta baru yang mana fakta tersebut bisa digunakan sebagai landasan atau rujukan dalam menyelesaikan permasalahan.

2. *Plan* (Perencanaan)

Dalam langkah ini dibuat langkah-langkah untuk perencanaan strategi agar mencapai tujuan termasuk didalamnya pemilihan komunikator, pesan, komunikan, sasaran dan efek. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pembuatan strategi di masa depan.

3. *Execute* (Pelaksanaan)

Di langkah ini dari rumusan strategi yang sudah dibuat, lalu diimplementasikan dengan menyampaikan seluruh informasi kepada target sasaran, baik melalui televisi, wawancara radio maupun media lainnya. sebelumnya.

¹¹ Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (PT Rajagrafindo, Jakarta : 2014) hlm 84-86

4. *Measure* (Penilaian)

Dari implementasi perencanaan yang sudah dibuat, perlu diadakannya evaluasi untuk melihat kinerja apakah sudah terlaksanakan dengan baik, informasi tersampaikan secara efektif, dan tujuan tercapai. Langkah evaluasi ini yang membantu mengetahui apakah tujuan bisa tercapai atau tidak dan juga sebagai penentu apakah strtaegi bisa digunakan kembali atau perlu ada perbaikan untuk penerapannya di masa depan.

5. *Report* (Pelaporan)

Dalam langkah ini merujuk pada hasil dari strategi komunikasi yang sudah dilakukan, maka langkah menjadi penentu untuk kegiatan selanjutnya. Jika hasil kerja dari strategi baik, maka bisa dilanjutkan dan jika tidak bisa dilakukan modifikasi dan evaluasi kembali agar program bisa dilanjutkan dikemudian hari.

2.11 Strategi Komunikasi Radio

Radio merupakan salah satu media massa penyampai komunikasi yang auditif, murah, bisa dibawa dan didengarkan dimanapun¹². Fungsi radio sebagai media komunikasi, media ekspresi, media informasi, pendidikan dan juga hiburan. Sebab radio hanya mengandalkan pendengaran, maka radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi yang menstimulasi suara lalu berupaya untuk memvisualisasikan informasi melalui suara penyiar kepada pendengar. Hal ini disebut

¹² GM, Hasanah, Strategi Komunikasi Programa 2 Radio Republik Indonesia (RRI) Dalam Meningkatkan Minat Dengar Remaja, (Universitas Raden Fatah, Palembang : 2019) hlm 26-28